



Influencia de la prensa escrita como acción psicológica

R.Z.J.P.

Trabajo de grado para optar al título profesional:

Curso de Estado Mayor (CEM)

Escuela Superior de Guerra “General Rafael Reyes Prieto”

Bogotá D.C., Colombia

7856

331

INFLUENCIA DE LA PRENSA ESCRITA COMO ACCION PSICOLOGICA

JARZ

TRABAJO PRESENTADO EN
LA CATEDRA DE METODOLOGIA
COMO EXAMEN FINAL AL
PROFESOR RUIZ L. LUIS E.

ESCUELA SUPERIOR DE GUERRA
CURSO ESTADO MAYOR
BOGOTA, 1981

TABLA DE CONTENIDO

	PAG
RESUMEN	ii
INTRODUCCION	1
1. OBJETIVOS E INFLUENCIAS	3
2. INFLUENCIAS QUE ACTUAN EN EL EMISOR .	7
3. LA INFORMACION FENOMENO SOCIAL . . .	9
4. INFLUENCIA DE LA INFORMACION DE ACTUALIDAD	12
5. PROPOSITOS DE LA INFORMACION . . .	14
6. EL MENSAJE COMO ACCION MOTIVADORA .	18
CONCLUSION	21
BIBLIOGRAFIA	23

RESUMEN

1. La influencia y difusión de la noticia en particular hacia un público están afectados por muchos factores técnicos, geográficos, económicos, éticos y sociales, que estos a su vez forman núcleos más pequeños, con diferentes antecedentes a quienes la prensa trata de interesar y llegar en forma objetiva y racional.

2. El cronista debe tener en cuenta una serie de pautas y normas que le permitan dar la información de un suceso, opinión o condición expresando con palabras los hechos y datos recogidos de tal manera que el lector pueda extraer el significado exacto de su mensaje y acorde a la realidad.

3. La información, sinónimo de noticia debe tener una relación entre el

informador y su receptor concretándose en su técnica de trabajo con lo cual consigue actuar con determinados resultados sobre el público que interviene en este proceso informativo, el cual viene a desencadenarse en lo que se denomina la opinión pública.

4. La información actual debe tener un planteamiento conciso y preciso de la noticia llegando a un proceso informativo con cierta disposición psicológica hacia la objetividad y honestidad intelectual requisito indispensable para que se lleve a cabo un verdadero periodismo.

5. La información tiene propósitos comerciales, periodísticos, sociales donde está el derecho a la interpretación cobijada por las limitaciones de que la interpretación se realice en forma clara y distinta para el elemento receptor, sin invadir el terreno de los derechos comprobables y que los datos suministrados acerca del tema hayan sido expuestos en forma honesta y no manipulada.

6. El mensaje periodístico varía acuerdo a las ideologías existentes entre los diferentes medios de expresión en concordancia a cada país, pero destacando si, su labor para llevar a cabo investigaciones de un gran número de fenómenos de comunicación humana, a través de la masa con una mentalidad empírica.

INTRODUCCION

La prensa escrita en su característica de llevar información, a través de la historia, su importancia y desarrollo que ha tenido en el transcurso de las épocas y como la podemos considerar como el elemento informativo que abarca unos tópicos tan profundos que grandes estadistas la han catalogado, como EL CUARTO PODER. Este cuarto poder está basado en su solidez moral, la respetabilidad que podemos tener por encima de ideologías, de pasiones, de gobiernos, ser vigilantes y fideles y no dependientes y parciales a intereses ajenos y malquinos que vayan a producir un daño psicológico sobre una gran masa receptora.

La responsabilidad en ese aspecto es

tan grande que es importante medir el alcance de una información o noticia desde el punto de vista noticioso, de impacto en la forma más objetiva, imparcial, de alcance social, de desarrollo y psíquico.

Este estudio por lo tanto tratará de analizar el cuidado que debe tenerse en la prensa escrita como factor incidente en la mente de los lectores. Tem

1. Interrogante
2. objetivo
3. Idea central
4. Método

En lo particular, por lo tanto se hará una modificación la finalidad de la noticia, la forma, fecha de publicación por las personas como sea posible y tanto tiempo como sea posible.

1. OBJETIVOS E INFLUENCIAS

La prensa sabe, que el público de cada medio de difusión de la noticia y de cada información en particular varía, que la magnitud y la naturaleza de cada público están determinados por muchos factores técnicos, geográficos, económicos y sociales, que cada uno de estos universos está constituido por grupos más pequeños, con diferentes antecedentes humanos, sujetos a múltiples de influencias, puesto que no hay dos personas, ni dos públicos iguales, una noticia de carácter específico no puede interesar a TODOS.

En la práctica, por lo tanto sufre una modificación la finalidad de la noticia, la prensa trata de interesar a tantas personas como sea posible y tanto tiempo como sea posible.

La prensa trata de identificar el público ya que la mayoría de ellos tienen limitaciones, intereses y características netamente definidos como por: Posición o factores geográficos, desarrollo intelectual, étnicos y religiosos. Por eso decimos que el grado de estímulo ofrecido por una noticia cualquiera será tan diverso como el número de personas a las cuales llegue la noticia por que como se dijo antes no hay dos personas que tengan exactamente el mismo origen, las mismas vivencias, la misma educación, las mismas circunstancias ambientales y los mismos gustos.

La prensa debe saber qué factores han contribuido a formar la vivencia e intereses de los destinatarios de noticias en la comunidad servida por su medio de información a fin de poder comprender y describir los intereses y los impulsos del grupo.

Entre las influencias primarias actuantes en una comunidad están las condiciones económicas y sociales del ambiente.

Los lectores de prensa en una ciudad industrial se interesarán preferentemente por noticias relacionadas a la producción de textiles, tipos de uso, relaciones laborales y todo cuanto pueda afectar a la producción industrial. Los habitantes de una región ganadera, petrolífera, algodonera, leerán con particular preferencia toda noticia relacionada con la producción de petroleos, con los precios y demás factores vinculados al ganado y algodón.

Por lo tanto el público puede ser influenciado dependiendo de:

1.1 La amplitud y profundidad del conocimiento del tema.

1.1.1 Conocimiento directo.

1.1.2 conoce el cronista

1.1.3 Estudio del tema en el terreno del acontecimiento.

1.2 Referencia de terceros y poseer datos

iguales de los que afecta la nota
o diferentes.

2.3 Puede tener prejuicios acerca del
tema que impiden su aceptación
del mensaje.

2.4 Carecer totalmente de conocimiento
lo cual tal vez lo inhabilita para
comprender e interpretar el mensaje.

En el primer caso, podemos tener un ejemplo
de cómo los hechos y datos recogidos
por una investigación de mercado tal
que los hechos pueden ser tales que
sugieran puntos correctos de una empresa
debe ser un posible conocimiento
por los puntos de comparación o de
inferencia que convergen en él, como
en los casos siguientes de las publicaciones
debe tener las siguientes partes:

2.1 La actualidad y exactitud con que

CHANDLER, V. Mitchell, *Percepciones y Interpretación*
del argentino, 1976, título original
en inglés *Perceptions and Interpretation*
New York, 1976, pp. 37.

2. INFLUENCIAS QUE ACTUAN EN EL EMISOR

La tarea del cronista es la de conseguir la información de un proceso o de una condición o de una opinión y expresar con palabras una selección de todos los hechos y datos recogidos (en suma codificados) de manera tal que los lectores puedan extraer el significado correcto de su mensaje. Sería imposible enumerar todas las fuentes de información o de influencia que convergen en él, aún en los más sencillos de las publicaciones NOTICIALES debe tener los siguientes puntos²:

2.1 La habilidad y exactitud con que

² CHARNLEY V. Mitchell, Periodismo Informativo, ed Argentina, 1976, Título original en inglés REPORTING ed Troame S.A Buenos Aires, P 15-57.

el cronista observa un suceso o conducta y registra un reportaje; la habilidad con que escribe su mensaje.

2.2 La influencia de COMUNICADORES INTERESADOS como agentes comeditados y otros muchos que tratan de persuadirlo a que acepte sus puntos de vista (a veces tendenciosos) del suceso.

2.3 La amplitud de sus conocimientos y su experiencia.

2.4 El grado en que controla los prejuicios y las intenciones interesadas en el transcurso de su reportaje.

2.5 La influencia del director del periódico y otros que puedan afectar la manera como él conciba y redacte la nota.

3. LA INFORMACION FENOMENO SOCIAL

Esta cobijada bajo una serie de aspectos determinantes que podemos decir que aunque la palabra información es sinónimo de noticia, hay fenómenos informativos que al final del proceso no podemos clasificarlos de noticias, como son los orientados hacia mensajes publicitarios, slogan publicitarios etc.

El profesor Francesco Fattorello² en su libro se basa en los siguientes premisas para enmarcar este fenómeno:

3.1 El ejercicio de la información se concretará en una peculiar relación cuyos términos principales son el informador

² FATTORELLO Francesco, Introduzione alla tecnica Sociale dell'informazione, Roma, 1964 (3ª ed), p 50.

y su receptor.

3.2 El fenómeno de la información se concreta a su vez en una particular técnica de trabajo, mediante la cual se consigue actuar con determinados resultados sobre las relaciones de los hombres que intervinieren en el proceso informativo.

Así todos los fenómenos sociales de la información tienen una técnica y un objetivo común?

El objetivo común es el logro de unos determinados estados de juicio o ánimo entre los ciudadanos de una comunidad, la polarización de las opiniones individuales en torno a algo más o menos coyuntural: la Opinión Pública, y, alrededor de ésta se encuentra una misma técnica social, un mismo procedimiento de actuación con muy ligeras diferencias entre sí, que marcan los matices

³ MARTINEZ A. J. Lais, El mensaje Informativo, A.T.E. Barcelona 1977, P 145-170.

grandes categorías de la información
ellas son: la formación de actualidad
o periodismo, Propaganda ideológica, la
publicidad comercial y las relaciones
públicas, aunque podrían surgir en
cualquier momento nuevas variantes de
la información.

4. INFLUENCIA DE LA INFORMACIÓN DE ACTUALIDAD

La información de actualidad tiene como fin específico la difusión objetiva de hechos a través de la información y la interpretación de los acontecimientos que son noticias.

La información Periodística se puede enmarcar con los siguientes rasgos particulares⁴:

4.1 Los fines de la información de actualidad son específicamente informativos u orientados.

4.2 La información de actualidad está asentada, tanto desde el punto de vista técnico, como científico, sobre una concreta

⁴ MARTINEZ A J Luis, La Información en una Sociedad Industrial, ed Trens, Madrid, 1972, cap II

y precisa teoría de la noticia.

4.3 Un correcto planteamiento de lo que debe ser la información de actualidad presupone en los sujetos promotores del proceso informativo una cierta disposición psicológica hacia la objetividad: la objetividad debe ser entendida como una meta que hay que conseguir en el ejercicio profesional, esta presunción puede ser mejor valorada si en lugar de objetividad periodística hablamos de honestidad intelectual del periodista.

4.4 La honestidad intelectual, requisito indispensable para que se de una verdadera INFORMACION DE ACTUALIDAD debe quedar fácticamente reflejada en el proceso respecto que los promotores del proceso tengan por la libertad de respuesta de los sujetos receptores: libertad de respuesta para adherirse o para rechazar los contenidos de polarización que se ofrecen a su consideración a través de los mass-media.

5. PROPOSITOS DE LA INFORMACION

Los propósitos informativos son⁵:

5.1 Fines Comerciales

5.1.1 Distender la clientela

5.2 Fines específicamente periodísticos

5.2.1 Informar acerca de los acontecimientos

5.2.2 Servir de instrumentos para la libre comunicación de tales acontecimientos admitiendo en esta labor ciertos matices de presión sobre sus públicos, unas veces claramente y otros en forma encubierta.

5.3 Fines sociales

5.3.1 Educar a los públicos

5.3.2 servir de instrumentos para la

⁵ PINTO Roger, La liberté d'opinion et d'information, Paris 1955, P 32-37

libre comunicación de las opiniones.

Según cual sea la teoría o filosofía política, la prensa puede inclinarse preferentemente hacia los fines puramente comerciales (ares mundiales regidas por el sistema liberal-capitalista) o por los fines sociales (ares mundiales regidas por el sistema comunista) considerados a grandes rasgos, pero por encima de estas diferencias de claro raigambre ideológica, cualquier actividad periodística se centra en el logro y consecución de los dos roles que integran los fines específicamente periodísticos: el primero dar noticias de hechos comprobables; el segundo, emitir juicios de valor acerca de la importancia y trascendencia de estos acontecimientos que por noticias (INTERPRETAR los datos para ORIENTACION de los lectores).

Por lo tanto tenemos que el derecho a la interpretación, propio de los sujetos promotores de la información periodística está acotada por los límites

5.4 Que la función interpretativa se realice de forma clara y distinta para el receptor, sin un ruidio el terreno de los hechos con probables

5.5 Que la función interpretativa se lleve a cabo una vez que a través de este medio de difusión han sido suministrados los datos suficientes acerca del tema y la exposición de los hechos haya sido hecha honestamente, es decir con animo objetivo?

Cuando la tarea interpretativa realizada a través de un medio no se ajusta a estas normas deontológicas, se puede pensar que algunos o algunos de sus responsables están actuando de forma deshonesto para su público, alguien no está siendo leal al compromiso de objetividad informativa que todo medio periodístico tiene respecto a sus receptores. El mal no está en que se interpreten los noticias, sino en cómo y para qué se interpretan.

⁶ MARTINEZ A S Luis, op cit, p 45-46

La persuasión de las masas no es manipulación cuando las apelaciones a los sentimientos proporcionan acceso a los hechos pertinentes; es manipulación cuando las apelaciones a los sentimientos se usan para ocultar la información pertinente.

6. EL MENSAJE COMO ACCION MOTIVADORA

Este fenómeno varía de acuerdo a los ideologías existentes entre los medios de expresión de los diferentes países y acuerdo a la época y necesidades propagandísticas, así Teruluro, acuerdo a estudios antes de la II Guerra Mundial en los revistas juveniles Alemanas y en los EEUU, las publicaciones alemanas ponían énfasis en el patriotismo nacional y en el patriotismo (66% contra 25% en los EEUU) y que los americanos resistían mucho más en los valores personales, como el altruismo y el espíritu constructivo (47% frente a un 15% de los alemanes).

El mensaje como efectos de los comunicaciones en las masas se puede limitar a la observación del tratamiento que los medios de masas otorgan

a determinantes temas y a la descripción de peticiones de los miembros difundidas, con objeto de poder establecer una comparación con los efectos registrados después de la realización de un proceso de opinión.

Por ejemplo, un análisis de la prensa española podría ofrecer un catálogo de los diferentes aspectos dentro de los que se han tratado las informaciones que se refieren a la vida comunicativa y política del país, algunos tratadas como el resultado de los efectos de realización de acuerdos con los principios de análisis de contenido, con vistas a conocer la personalidad de un individuo y otros los producidos en un marco dentro del contexto de los aspectos psicológicos de personas o grupos.

En nítidas ya prensa tiene un momento de un desarrollo papel-paralelo, en ocasiones, otras veces. Naturalmente auxiliar, para llevar a cabo de los mirados investigaciones acerca de un gran número de fenómenos de comu-

comunicación humana a través de la
masa, ello debe abordar los temas
con una mentalidad empírica, cualitati-
va, es decir no intuitiva, ni eru-
dita al modo humanístico. Por lo tan-
to podemos encausarla como una ciencia
que se ocupa del estudio de los fenó-
menos literarios y visuales que ciertos
grupos sociales canalizan a las masas
(los públicos) a través de los mass-media
y con la finalidad de llevar a cabo
una información de actualidad.

CONCLUSION

Basado en la pequeña investigación Biográfica y recopilación de datos sobre la prensa escrita, se ha llegado a la conclusión que como poder de influir en una masa psicológicamente, o llamada con gran acierto el cuarto poder. De ahí que a través de la Historia grandes escritores antiguos y modernos hacen énfasis de que la ética periodística y la prensa bajo unas premisas de formación profesional, documentación, conducta frente a la comunidad y desarrollo del proceso sean como constantes donde va a jugar un gran papel como emisor de atención, interés y credibilidad en unas masas, grupos o individuos como receptores por medio de sus mensajes o noticias que llevan claridad, verdad equidad y elementos de juicio. Si la prensa llega a variar estos pre-

misas por influencias externas, inter-
nos o personales pueden llegar a
cometer errores desvirtuando sus idea
les y en muchas ocasiones convertirse
en voceros de mentiras en apoyo de
causas que van en contra de la
honestidad y los principios de la
libertad social.

LA INFORMACION DE CONSUMIDORES,
en la pagina del Consejo Peder, Algunos
Mayo 1973, 2-3 P

EXERCICIO 28004 Prácticas Teóricas, p. 215-100,
1973

KRECH, David, Psicología Social, 2ª ed. Argos,
Madrid 1972, 596 P

MARTINEZ A Jose Luis, El Mensaje Informativo
Esp. 277, Barcelona, 1977, 2-3 P

MARTINEZ A Jose Luis, La información en una
sociedad industrial, ed. Tram, Madrid, 1972, 207 P

MATTHELL V. Chumbeley, Comunicación Informativa
ed. Argos, 1970, 1-100 original en
ingles. R-Practica, ed. Tram de Buenos
Aires, 1977.

BIBLIOGRAFIA

ALACODE, ASOCIACION LATINOAMERICANA DE PERIODISTAS,
La Agonia del Cuarto Poder, Ala prensa,
Bogotá, 1975, 245 P.

ENCICLOPEDIA Practica Jackson, 22 : 151-188,
ed Buenos Aires, 1953.

KRECH David, Psicologia Social, 2^a ed Cosgraf,
Madrid 1972, 596 P

MARTINEZ A Jose Luis, El mensaje informa-
tivo, S.T.E, Barcelona. 1977, 248 P

MARTINEZ A Jose Luis, La informacion en una
sociedad industrial, ed trueno, Madrid, 1972, 290 P

MITCHELL V. Charuley, Periodismo Informativo,
ed Argentina, 1976, Titulo original en
ingles REPORTING ed Truene SA Buenos
Aires. 288 P.

REVISTAS

BOLETIN DE ALACODE 1, CASTELLANOS Alfonso, Fu-
ción Social del Periodismo.

BOLETIN DE ALACODE 2, ZALAMEA C. Alberto, El
Periodismo y su compromiso con el
Desarrollo.

BOLETIN DE ALACODE 3, ARIZMENDI P. Darío, La
Responsabilidad social del Periodismo.

36923-

36923-